

Public Relations Branding CB31 Artspace : “Moro Seneng”

Divisi Program Director dan Divisi Production Director



Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Bayu Bagus Panuntun

NIM : D2C009138

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : *PR Branding* CB31Artspace “Moro Seneng” Divisi *Program Director* dan Divisi *Production Director*
NAMA : Bayu Bagus Panuntun
NIM : D2C009138

Sejak tahun 2000-an, iklim seni di Kota Semarang berkembang cukup pesat. Muncul banyak komunitas-komunitas yang bergerak di bidang seni rupa. Namun hal ini tidak ditunjang dengan keberadaan ruang pameran yang jumlahnya sangat minim di Kota Semarang. CB31Artspace sebagai ruang seni alternatif yang memberikan wadah untuk pameran dan berdiskusi berupaya untuk memberikan ruang berkarya dan mengembangkan kemampuan para seniman muda di Kota Semarang. Akan tetapi keberadaan CB31Artspace belum diketahui secara baik oleh masyarakat khususnya para anak muda yang memiliki ketertarikan di bidang seni. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan CB31Artspace sebagai media pameran karya bagi seniman lokal Semarang kepada masyarakat luas, khususnya mahasiswa di Kota Semarang yang tertarik dengan seni rupa sehingga mereka dapat mengembangkan diri dalam bidang seni rupa. Untuk mencapai tujuan tersebut, di buat kegiatan kampanye “Moro Seneng” yang terdiri dari kegiatan *pre-event* yang mengajak mahasiswa untuk datang ke CB31artspace untuk diskusi dan *brainstorming* serta *event* pameran Moro Seneng untuk memberikan wadah pameran bagi para peserta.

Sebagai *Program Director* dan *Production Director*, penulis bertanggung jawab pada penyusunan program dan pembuatan konsep produksi secara keseluruhan. Hasilnya, kegiatan Moro Seneng ini efektif untuk memberikan kesempatan mahasiswa untuk berkarya dan pameran karya. Selain itu, publisitas yang didapatkan selama pelaksanaan acara Moro Seneng terbukti mampu membuat CB31Artspace menjadi lebih dikenal di publik. Untuk kedepan, CB31Artspace perlu untuk membuat kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *engagement* dengan target audiens, dan hal ini bisa dilakukan dengan pelaksanaan agenda secara kontinyu kegiatan Moro Seneng.

Kata kunci : Seni, Pameran, Branding.

ABSTRACT

TITLE : PR Branding of CB31Artspace “Moro Seneng” Program Director
Division and Production Director Division.
NAME : Bayu Bagus Panuntun
NIM : D2C009138

Since early 2000's, the art scene in Semarang has developed quite fast. Many art community appeared in this town and show off their skills. But this condition doesn't have enough support because lack of art gallery in Semarang. CB31Artspace as alternative art space for exhibition and discussion about art trying to give place to create and develop more for those young and talented artist. However, the existence of CB31Artspace still unknown in either by society especially young people who had interesting in art. So we made a project due to communicate CB31Artspace as a media for Semarang's local artist to present their work to society, especially college students in Semarang who had interest about art, so they could develop more their potentials in art. To reach the purpose, a campaign was made called “Moro Seneng” consist of *pre-event* which invites college students to come over to CB31Artspace, discuss and brainstorm, along with the *event* is an exhibition Moro Seneng a place for the artist to show off their works.

As the Program Director and Production Director, the writer is responsible to program arrangement and making of production concept on the whole. As the result, the campaign of Moro Seneng is effective to give a chance for student to created an artwork and showed it. Beside that, the publicity that received during the course of Moro Seneng event be able to made CB31Artspace became better know in society. For the next step, CB31Artspace needs to work out more activity which could increase engagement with the target audience, and so this could be done with the other implementation agenda according to continuing the project Moro Seneng.

Keywords : Art,Exhibition, Branding

I. Pendahuluan

Seni telah menjadi bagian dari perjalanan hidup manusia di bumi ini. Sejak jaman pra sejarah melalui gambar-gambar di dinding gua atau ukiran dalam candi hingga saat ini telah banyak karya seni yang telah dihasilkan manusia. Seperti yang dijelaskan oleh Ki Hadjar Dewantara dalam mendefinisikan seni sebagai segala perbuatan manusia yang timbul dan bersifat indah, menyenangkan, dan dapat menggerakkan jiwa manusia. Seni dapat dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri atau sarana komunikasi yang dikemas dengan indah agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas.

Perkembangan seni rupa di Indonesia tentu tidak dapat dipisahkan dari keberadaan galeri sebagai media bagi para seniman untuk menunjukkan hasil karya yang telah dibuat kepada masyarakat. Galeri merupakan sebuah tempat untuk menyajikan dan memamerkan hasil karya seni. Secara tidak langsung, galeri juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat terhadap ilmu dalam seni rupa sehingga meningkatkan kreativitas dan dapat memacu produktivitas masyarakat dalam menciptakan karya seni. Galeri juga digunakan sebagai media interaksi antara seniman dengan masyarakat luas sehingga masyarakat mendapatkan pengetahuan baru dan dapat memberikan apresiasi kepada seniman dengan membelinya.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, perkembangan seni rupa di Semarang terbilang cukup baik. Namun perkembangan seni rupa di Semarang masih jauh tertinggal dari kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Afri Rismoko, 2014, seni rupa

di Semarang pernah memasuki masa stagnansi di era 90-an dimana minimnya jumlah seniman-seniman lokal Semarang dalam berkarya. Mulai masuk milenium baru, perlahan tapi pasti seni rupa di Semarang mulai berkembang. Perupa senior, Aryo Sunaryo menyatakan bahwa kondisi tersebut disebabkan oleh mulai munculnya komunitas-komunitas yang bergerak dibidang seni membuat gairah berkarya para seniman lokal meningkat. Namun ia juga menyoroti minimnya galeri sebagai media seniman untuk memamerkan karya di Semarang jumlah nya masih sangat sedikit. Event-event yang menggelar kegiatan seni pun masih bisa dihitung jari. Jika kondisi ini dibiarkan saja, para seniman muda yang memiliki potensi besar dalam seni rupa akan terhambat akibat tidak adanya media yang dapat menampung karya mereka.

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan galeri alternatif di Kota Semarang sebagai media memamerkan karya dari seniman muda Kota Semarang agar mereka dapat terus berkarya dan menjadi seniman besar nantinya. Kondisi tersebut mendasari alasan terbentuknya galeri alternaif di Kota Semarang bernama CB31ArtSpace. CB31ArtSpace merupakan media alternatif bagi seniman-seniman lokal Semarang yang bertujuan untuk memamerkan karya-karya mereka kepada masyarakat luas. CB31ArtSpace terletak di Jalan Cinde Barat No. 31 Semarang. Media alternatif yang berdiri sejak November 2013 ini berfokus pada cabang seni rupa seperti lukisan, sketching, fotografi, desain grafis, bahkan mural art. Galeri ini memiliki visi sebagai media alternatif yang menjembatani seniman baru lokal Semarang pada masyarakat luas agar para seniman terus semangat dalam berkarya. Masyarakat pun dapat berinteraksi langsung dengan para seniman

dan memperoleh pelajaran dari hal tersebut. CB31ArtSpace memiliki media galeri untuk memamerkan karya seniman lokal Semarang yang diadakan setiap dua bulan sekali. Selain galeri, CB31ArtSpace juga memiliki media online untuk menyebarkan karya-karya melalui instagram dengan nama akun @CB31ArtSpace dan web CB31ArtSpace.com agar penyebaran dan pengarsipan karya-karya para seniman menjadi lebih mudah.

Namun kehadiran CB31ArtSpace masih kurang diketahui masyarakat luas. Banyak masyarakat yang belum mengetahui apa dan tujuan yang dimiliki oleh CB31ArtSpace. Saat ini belum begitu banyak seniman lokal Semarang yang berpartisipasi dalam kegiatan CB31ArtSpace atau yang upload karya mereka ke instagram CB31ArtSpace. Minimnya awareness masyarakat menjadi permasalahan bagi CB31ArtSpace yang ingin menjadi jembatan bagi seniman baru lokal Semarang.

Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan suatu strategi yang berdasarkan Teori Persuasi dan Pengaruh Sosial. Teori ini menjelaskan usaha organisasi membujuk audiens untuk mempelajari informasi baru, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa. Lattimore (2010 : 55) menjelaskan bahwa dalam mempersuasi terdapat beberapa tahap, yaitu : *awareness, attitude, beliefs, behavior*. CB31ArtSpace saat ini berada pada posisi galeri yang masih baru, jumlah seniman yang turut berpartisipasi pada pamerannya masih sedikit bila dibandingkan dengan galeri lainnya, hal ini dikarenakan masyarakat masih mengetahui keberadaan CB31ArtSpace, sehingga sekiranya perlu untuk diberikan informasi yang memadai tentang CB31ArtSpace.

Untuk dapat menyebarkan pengetahuan dan meyakinkan masyarakat mengenai keberadaan CB31Artspace dibutuhkan pula strategi komunikasi bersifat *two ways symetrical* yang dapat memberikan pengalaman (brand experience) yang unik dan menarik sehingga dapat menimbulkan pembicaraan (word of mouth) yang positif sehingga tujuan dapat tercapai.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk di implementasikan pada CB31ArtSpace adalah dengan menggunakan pendekatan PR, karena melalui kegiatan kampanye PR dapat membangun kedekatan CB31ArtSpace dengan target audiences dan mendapatkan publisitas agar pengetahuan CB31ArtSpace semakin baik. Kegiatan PR Branding CB31Artspace mengangkat pesan utama berdasarkan *insight* dari *target audiences* dan juga *brand essence* CB31Artspace yaitu “Serunya Berkarya dan Bikin Karya Bersama”. Dari pesan tersebut, di implementasikan kedalam kegiatan komunikasi CB31ArtSpace melalui sebuah kegiatan bertajuk “Moro Seneng”, yaitu sebuah kegiatan yang mengajak target audiences menciptakan karya seni dan memamerkan nya kepada masyarakat dengan cara yang *fun*

II. Isi

Moro Seneng merupakan kegiatan yang mengajak mahasiswa di Kota Semarang untuk menciptakan karya seni dan memamerkan nya kepada masyarakat dengan cara yang *fun*. Dalam pelaksanaannya, kegiatan Moro Seneng terbagi menjadi dua yaitu *pre-event* Diskusi Moro Seneng dan *event* Pameran Moro Seneng. Kegiatan Diskusi Moro Seneng dilaksanakan selama 20 hari pada

tanggal 1-20 Oktober 2014. Sedangkan Pameran Moro Seneng dilaksanakan pada tanggal 5-9 November 2014. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi mahasiswa yang tertarik di bidang seni untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam berkarya dan juga memamerkan karya mereka bersama CB31Artspace. Konsep acara yang diangkat adalah kegiatan bikin karya dan pameran karya dengan seru dan menyenangkan dimana kegiatan bikin karya dilakukan melalui kegiatan diskusi dan *brainstorming* yang santai dan kegiatan pameran yang dilakukan dengan konsep yang menyenangkan.

Kegiatan Diskusi Moro Seneng dilakukan di CB31Artspace selama 20 hari. Kegiatan ini berhasil mendapatkan 19 peserta dari berbagai universitas di Kota Semarang. Dalam kegiatan Diskusi Moro Seneng, peserta diajak untuk berdiskusi dan *brainstorming* sehingga *output* dari kegiatan diskusi adalah karya yang nantinya akan di pamerkan di Pameran Moro Seneng. Pameran Moro Seneng dilaksanakan selama lima hari di CB31Artspace yang menampilkan 13 karya dari 15 peserta Diskusi Moro Seneng. Dalam Pameran Moro Seneng terdapat berbagai kegiatan di dalamnya seperti *opening* dan sesi *artist talk*. *Opening* Pameran Moro Seneng dimeriahkan oleh musisi lokal Semarang yaitu Zada & Mom dan juga pertunjukan Wayang Tenda oleh Nandang Wuyung. Adapula kegiatan sesi *artist talk* dimana para peserta pameran diajak untuk menjelaskan karya mereka kepada pengunjung pada hari ketiga pameran. Selama lima hari kegiatan berlangsung, Pameran Moro Seneng berhasil mendapatkan 246 pengunjung pameran.

III. Penutup

Melalui kegiatan PR Branding CB3Artspace “Moro Seneng” diperoleh hasil yaitu meningkatnya *awareness target audiences* terhadap CB31Artspace dari sebelum diselenggarakannya program Moro Seneng sebanyak 36% menjadi 65% setelah diselenggarakannya kegiatan Moro Seneng dengan indikator pengetahuan mengenai lokasi, agenda, akun social media, dan *positioning* dari CB31Artspace. Selain itu, kegiatan Moro Seneng juga berhasil mendapatkan 19 peserta Diskusi Moro Seneng, 246 pengunjung Pameran Moro Seneng, dan juga 7 komunitas dan juga individu yang ingin mengadakan kegiatan seni di CB31Artspace baik berupa kegiatan pameran maupun kegiatan workshop.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan PR Branding CB31Artspace “Moro Seneng” berhasil meningkatkan pengetahuan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya mereka yang tertarik dan menekuni bidang seni rupa. Melalui kegiatan diskusi yang santai dan kegiatan pameran dari karya hasil kegiatan diskusi membuat para peserta dapat menunjukkan kemampuan dan berekspresi secara menyenangkan menjadi alasan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap CB31Artspace